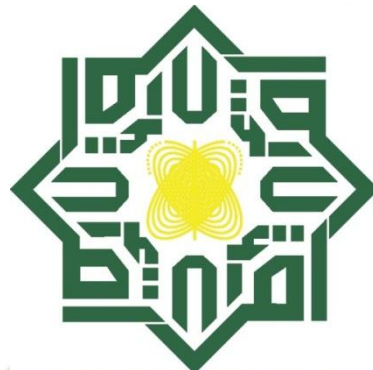


**MOTIVASI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI
MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP
DI DESA SIABU**

© Hak cipta milik U

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, atau rekomendasi tanpa ijin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Starata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

NOVISTA SHELLY HASHANAH
NIM. 11940321961

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

MOTIVASI DAN PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DIDESA SIABU

Disusun Oleh :

Novista Shelly Hashanah
NIM. 11940321961

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 8 Januari 2024

Pembimbing,

Mardiah Rubani., S.Ag., M.Si.
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui,
Ketua prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Novista Shelly Hashanah
NIM : 11940321961
Judul : Motivasi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Online Shop Didesa Siabu

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 17 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Bekasbaru, 18 Januari 2024

Dekan

Prof. Dr. Innon Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Sekretaris/ Penguji II,

Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP.19710612 199803 1 003

Mustafa, M.I.Kom.
NIP.19810816 2023 21 1 012

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19860526 202321 1 013

Penguji IV,

Yudhi Marta Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP.19790326 200912 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Novista Shelly Hashanah
NIM : 11940321961
Judul : **MOTIVASI DAN PERSEPSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL
FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DI
DESA SIABU**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : RABU
Tanggal : 15 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 15 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Penguji II,


Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novista Shelly Hashanah
NIM : 11940321961
Tempat/ Tgl. Lahir : Pasaman, 07 November 2000
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Motivasi Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Online Shop Di Desa Siabu”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 29 Desember 2023
Yang membuat pernyataan



Novista Shelly Hashanah
NIM : 11940321961

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 8 Januari 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hai : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Novista Shelly Hashanah

NIM : 11940321961

Judul Skripsi : **MOTIVASI DAN PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DI DESA
SIABU**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Novista Shelly Hashanah
: Ilmu Komunikasi
: Motivasi Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi Online Shop di Desa Siabu

Meningkat perkembangannya yang sangat cepat, media sosial dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran sebuah merek ataupun produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Dari banyaknya aplikasi media social yang disuguhkan Facebook menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini, Facebook merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi dan persepsi dari penggunaan Facebook sebagai media promosi Online Shop, dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam berpromosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan data menggunakan 6 informan dikalangan Ibu Rumah Tangga di Desa Siabu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Facebook tidak hanya sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi, namun juga sebagai media pemenuhan kebutuhan hiburan dan kebutuhan eksistensi diri. Penggunaan Facebook oleh informan lebih sering digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik itu informasi, komunikasi, dan kebutuhan lainnya. Facebook sebagai media promosi yang digunakan oleh informan, dapat membangun motivasi kepada pengguna Online Shop, yaitu mendorong keinginan untuk mencapai target atau tujuan.

Kata Kunci : Motivasi, Facebook, Online Shop



ABSTRACT

Name : *Novista Shelly Hashanah*

Study Program : *Communication Sciences*

Title : *Motivation of Using Facebook as an Online Shop Promotion Media in Siabu Village*

Considering its very fast development, social media can be the most strategic media for marketing a brand or company's products to reach consumers in the future. Of the many social media applications offered by Facebook which are the topic of discussion in this research, Facebook is a social media that has been around for a long time but its existence is very influential to this day. This research aims to determine the motivation and perception of using Facebook as a promotional medium for Online Shops, using the AIDA Theory (Attention, Interest, Desire, Action) in promotion. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques of observation, interviews and documentation. Data were collected using 6 informants among housewives in Siabu Village. The results of this research show that the use of Facebook is not only a medium for conveying information and communication, but also as a medium for fulfilling entertainment needs and the need for self-existence. Informants' use of Facebook is more often used to fulfill their needs, be it information, communication and other needs. Facebook as a promotional media used by informants can build motivation for Online Shop users, namely encouraging the desire to achieve targets or goals.

Keywords: *Motivation, Facebook, Online Shop*

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifur Razi

Bismillahirrahmanirrahim. Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah rabbil alamin. Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa juga selalu kita panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau yaumul akhir nanti. Aamiin aamiin yaa robbal - alamin.

Karena keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman, serta kesempatan yang ada. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan baik dari segi materi, maupun sistematika penulisan pada skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk memperbaiki penulisan skripsi ini akan peneliti terima dengan senang hati sehingga dapat mendapatkan karya ilmiah yang jauh lebih baik lagi.

Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari keridhoan dan berkah dari Allah SWT. Serta doa, saran, arahan serta bantuan dari beberapa pihak kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula penulis ini menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat setulus-tulusnya kepada:

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. A.g, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku wakil rektor II, Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku wakil rektor III

Bapak Imron Rosidi, S.Pd.,M.A.,Ph.D., dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si., sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom., sebagai Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Terimakasih kepada Ibu Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis, terimakasih banyak buat Ibu karena sudah sabar dalam membimbing penulis, terimakasih banyak untuk semua ilmu, saran, masukan yang telah Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
Terimakasih kepada Ibu Rohayati., S.Sos., M.I.Kom., selaku Pembimbing Akademik penulis dari semester awal hingga saat ini. Terimakasih kepada Ibu karna sudah memberikan semangat dan selalu berkomunikasi dengan baik ketika penulis hubungi.
Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Terimakasih Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat menyurat selama perkuliahan.
10. Terimakasih kepada kedua orang tua, teruntuk Bapak Gunadi, dan Ibu Sutarti. Terimakasih banyak atas doa tulusnya dan dukungannya yang tiada hentinya dilangitkan untuk kelancaran penulis dalam pembuatan skripsi ini serta kasih sayangnya, perhatian serta dukungan baik dari segi moral maupun materi kepada penulis, terimakasih telah selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis dalam keadaan apapun, selalu mendukung apapun keputusan dari penulis.
11. Terimakasih kepada Abang Benny Irwansyah, Kakak Ipar Uly Yanuar Sari, Adik Afifah Siti Syifa dan kesayangan Mazaya Hikmah Nafisa. Terimakasih untuk semua doa yang dilangitkan, semangat dan motivasi untuk penulis. Teruntuk kesayangan Mazaya, terimakasih sudah menjadi penyemangat dan tempat penenang pikiran bagi penulis setelah Bapak dan Ibu.
12. Terimakasih kepada Nur Hasanah, Nurul Hafizah, dan Hafsatul



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mubarakah W.S. selaku teman terdekat penulis yang selalu membantu, selalu ada bagi penulis dalam keadaan apapun, yang selalu memberikan saran, hiburan, motivasi dan semangat bagi selama perkuliahan hingga akhir pembuatan skripsi ini. Terimakasih telah menerima penulis dalam keadaan apapun.

13. Terimakasih kepada Rika Defriani dan Khairunissa Putri Misriani selaku teman selalu membantu dan memfasilitasi penulis dalam pembuatan skripsi ini, dan teman yang selalu menghibur penulis.
14. Teruntuk teman-teman perkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan semangat dan menghibur penulis selama di bangku perkuliahan.
15. Dan teruntuk diri sendiri, Novista Shelly Hashanah. It's Okey to not be Perfect!. Tidak apa apa kalau kamu biasa saja, tidak apa apa kalau kamu tidak seberuntung orang lain, tidak apa apa kalau prosesnya lama, tidak apa apa kalau kemampuan kamu biasa saja. Menjalani hidup tidak harus sempurna dan tidak perlu mengikuti standard hidup orang lain, cukup jalani sebisanya dirimu dan tidak perlu dipaksakan. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan sampai di titik ini.

Kepada seluruh pembaca, penulis meminta maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Pekanbaru, 8 Januari 2024

Penulis,

NOVISTA SHELLY HASHANAH

NIM. 11940321961



DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	9
1.3 Rumusah Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	
PENDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori.....	19
2.3 Kerangka Pikir.....	36
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3 Sumber Data	37
3.4 Informan Penelitian	38



3.5 Teknik Pengumpulan Data 39

3.6 Validitas Data 40

3.7 Teknik Analisis Data 40

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN 42

4.1 Gambaran Desa Siabu 42

BAB V

PEMBAHASAN 47

5.1 Hasil Penelitian 47

5.2 Pembahasan 62

BAB VI

PENUTUP 69

6.1 Kesimpulan 69

6.2 Saran 70

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

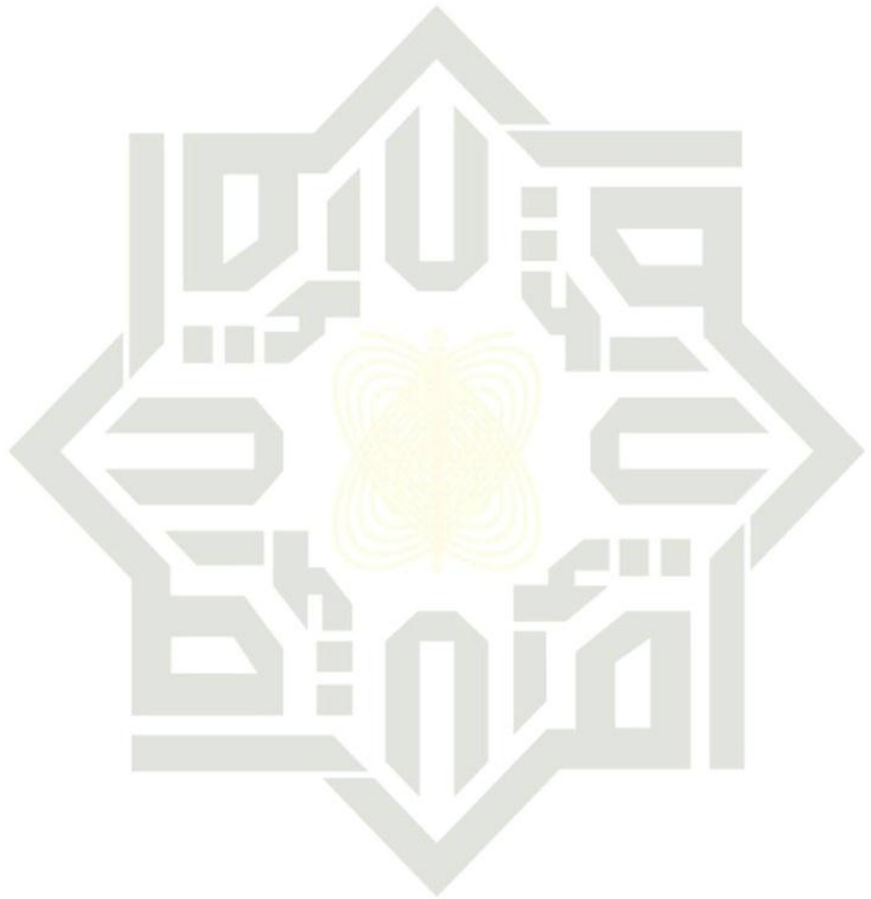
Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tingkat Pengguna Media Sosial didesa Siabu	6
Tabel 3	Informan Penelitian.....	38



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Produk-Produk Yang Dipromosikan Melalui Facebook 7</p> <p>Gambar 1.2 Respon Konsumen Melalui Kolom Komentar 7</p> <p>Gambar 1.3 Profil Informan Di Akun Facebook 35</p> <p>Gambar 1.4, Profil Informan Di Akun Facebook 36</p> <p>Gambar 1.5, Profil Informan Di Akun Facebook 37</p> <p>Gambar 1.6, Profil Informan Di Akun Facebook 37</p> <p>Gambar 1.7 Profil Informan Di Akun Facebook 38</p> <p>Gambar 1.8, Profil Informan Di Akun Facebook 38</p>
--	---



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, memperbanyak, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tulisan tanpa persetujuan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu cepat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha.¹

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, media sosial dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran sebuah merek ataupun produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Media sosial menyuguhkan berbagai macam aplikasi yang dapat membuat penggunanya modern dalam dunia maya seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook dan yang lainnya. Dari banyaknya aplikasi yang disuguhkan Facebook menjadi topik pembahasan dalam penelitian ini, Facebook merupakan media sosial yang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini.²

Facebook adalah salah satu situs pertemanan yang digemari banyak orang dan paling ngetren sejak dari dulu hingga saat ini, dari segi sosial Facebook sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik teman baru maupun teman lama. Facebook juga memiliki manfaat yang lain yakni Facebook bisa dijadikan sarana atau media mempromosikan produk-produk atau barang barang yang ingin di perjual belikan³. Media sosial facebook yang meluas, menjadi poin penting untuk para pengguna Online shop memilih dan melakukan kegiatan pemasarannya

¹ Fedianty, Widiyanti Tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Vol. 4, No. 2, 2019. Hal 1

² Eryia Maulidatul Mukkhyoroh, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Kepribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Tahun Akademik , (Skripsi, Iain, Ponorogo, 2017), Hal.3

³ Dedik Kurniawan Dan Java Creativity, Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), Hal. 145



dengan tujuan produk atau barang-barang mereka dapat dikenal, diminati, dan mendapatkan banyak keuntungan dengan cara tersebut.

Media social Facebook sebagai salah satu dari bentuk media yang tidak menggantikan media konvensional dan media telekomunikasi lainnya, melainkan sebagai alternative. Facebook digunakan oleh para pengguna dengan motivasi yang beragam, yaitu untuk memenuhi kebutuhan informasi, komunikasi dan aktualisasi diri.⁴

Dalam suatu pencapaian diperlukan sebuah dorongan yang kuat agar tujuan tercapai atau terpenuhi atau disebut dengan motivasi. Motivasi yaitu sebagai suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan (Robbins, 2003: 208). Dari situlah masyarakat menggunakan Facebook sebagai salah satu media untuk pemuas kebutuhan dan keinginan mereka dengan mempromosikan produk/jasa melalui akun Facebook.

Facebook juga dapat menimbulkan terjadinya persepsi terhadap pengguna Facebook lainnya, karena media social Facebook menjadi media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, bertransaksi, dan bersosialisasi. Facebook di pandang sebagai media social yang mudah diakses dan banyak digunakan. Sehingga penyebaran informasi dapat menyebar dengan cepat dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

Facebook diluncurkan pertama kali pada 4 February 2004 oleh Mark Zuckerberg yang terpaksa drop out dari Universitas Harvard karena sibuk dengan proyek Facebook. Facebook menjadi salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.⁵

Jenu Widjaja Tandjung berpendapat bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran. Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah.. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui e-commerce dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui e-commerce usaha kecil

⁴ Amanda MN, Taufik S, Joyo N.S, Memahami Motivasi Pengguna Media Sosial (Facebook dan Twitter)

⁵ Rita Wa, Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif, Jurnal, Vol.2, No.2, 2015. Hal. 2



dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga.⁶

Dalam menjangkau tujuan dari sebuah kegiatan promosi dibutuhkan konsep AIDA yang merupakan (*Attention*) sebuah perhatian, (*Interest*) ketertarikan (*Desire*) rasa keinginan, (*Action*) sebuah Tindakan.

Menurut Philip Kotler, *Attention* harus mampu mendapatkan perhatian dari konsumen ataupun pelanggan bahwasanya sebuah pesan maupun media harus mampu memunculkan sebuah perhatian. Pesan maupun kata-kata yang menarik akan menjadi ingatan tersendiri bagi konsumen dan menjadi langkah awal bagi sebuah perusahaan. *Interest*, tertarik mengartikan bahwa pesan maupun kata-kata yang disampaikan menimbulkan keingintahuan tentang produk tersebut hal ini terjadi disebabkan adanya minat yang membuat ketertarikan konsumen pada hal-hal yang disampaikan. *Desire*, sebuah pemikiran muncul disebabkan keinginan dan berkaitan pada motivasi dan motif konsumen. Motif dibedakan menjadi dua yakni motif rasional dan emosional yang motif rasional lebih mementingkan keuntungan dan kerugian sedangkan motif emosional akibat emosi pada saat pembelian. *Action*, hal ini terjadi karena adanya tindakan yang menginginkan suatu pembelian pada produk tersebut.⁷

Perkembangan Teknologi mempengaruhi pola pikir seseorang dalam melakukan bisnis, salah satunya yaitu dalam melakukan promosi. Banyak yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, salah satunya media sosial Facebook. Media tersebut dimanfaatkan karena dalam penyebaran informasi tanpa ada batasan waktu, tempat dan informasi tersampaikan secara cepat kepada banyak orang dalam suatu kurun waktu tertentu serta kemudahan dalam mengakses informasi.⁸

Pada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online, pasalnya bukan hanya karena pandemi, tetapi juga karena kemajuan layanan perbankan yang memudahkan proses transaksi. Dengan demikian, situasi ini dapat dijadikan

⁶ Khabib Alia Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta), Vol. 9 No. 1, 2020 Hal. 45-46

⁷ Julia Khairani, Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru, Vol.3 No.2, 2018, Hal. 47

⁸ Nurul Amalia, Dkk, Analisa Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model, Stmik Widya Pratama Pekalongan, Hal. 23



referensi bagi pelaku bisnis untuk lebih membaca kebiasaan konsumen saat ini yang lebih banyak menggunakan media online untuk berbelanja.⁹

Kegiatan berpromosi online shop ini sangat mengutamakan prinsip kejujuran dan kepercayaan. Dengan adanya promosi konsumen dapat melihat barang yang akan dibeli melalui gambar yang di *post* pada online shop tersebut dan penjual memberikan penjelasan mengenai barang tersebut. Banyak kemudahan yang diperoleh melalui promosi online shop, baik bagi pengguna online shop ataupun konsumen. Proses pembayaran dapat dilakukan dengan transfer uang via bank ke rekening Bersama, rekening pribadi, atau dengan cara *Cash On Delivery* (COD).¹⁰

Selain bertransaksi online, dominan konsumen lebih memilih COD (Cash On Delivery) atau membayar di tempat. Dikarenakan pengantaran pesanan/barang sampai di tempat tujuan dan tempat yang masih bias dijangkau, maka pengguna online shop lebih memilih melakuka system COD terhadap konsumennya.

Perkembangan jual beli/berpromosi online bergerak sangat cepat pada saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi tersebut serta komunikasi, masyarakat sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan berbicara secara lisan kalau bukan dikarenakan berpapasan tidak sengaja. Akan tetapi masyarakat sekarang akan beralih ke percakapan tulisan untuk melakukan komunikasi atau bahkan melakukan transaksi online. Sedangkan dalam Islam jual beli sendiri dihalalkan tetapi islam mengharamkan untuk memalsukan promosi tersebut. Bahkan setiap ucapan maupun perbuatan yang bisa menjerumuskan konsumen untuk menduga bahw pada produk yang dipromosikan itu ada kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak ada padanya juga termasuk hal yang di haramkan. Allah taála berfirman dalam Al-qurán surah An-Nisa':29 yang berbunyi :

⁹ Mohamad Rivai, Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado, Jurnal, Vol. 13, No. 4, 2020. Hal. 3

¹⁰ Fauzan Jatinika Abror, kelebihan facebook sebagai media komunikasi jual beli online, UIN Sunan Kalijaga, hal. 2



QS. An-Nisa' : 29

عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِّنْكُمْ تَرَاضٍ

Yang artinya :

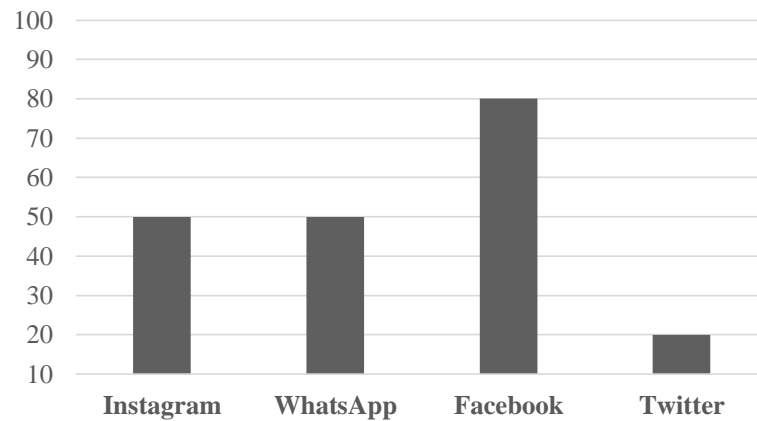
“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...”

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang di lakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukssan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka dia tentunya tidak rela ketika mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli atau promosi apapun yang mengandung unsur penipuan dan pengelabuhan termasuk kedalam memakan harta dengan cara yang batil itu di haramkan dalam islam. ss

Menjadi media social paling populer digunakan, tinggi tingkat penggunaan facebook di Desa Siabu di dibandingkan dengan penggunaan media sosial lainnya seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter, karena tingginya tingkat penggunaan facebook di Desa Siabu, maka transaksi online yang dilakukan di facebook dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah. Sehingga pengguna online shop dengan konsumen dengan mudah mendapatkan atau melakukan transaksi online melalui informasi dari pengguna online shop, dengan tersebarnya informasi yang mudah didapat menjadikan wawasan pengguna online shop dan pengguna facebook lainnya di Desa Siabu makin bertambah. Dengan banyaknya informasi tersebut membuat masyarakat di Desa Siabu bisa memilih dan melihat informasi yang diinginkan sesuai keinginan mereka.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnnkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.1 Tingkat Pengguna Media Sosial di Desa Siabu

Desa siabu, yang terletak di Kec. Salo, Kab. Kampar, Prov. Riau sendiri pada tahun 2022 memiliki jumlah penduduk 6.042 jiwa¹¹. Dan orang yang akan peneliti wawancarai sebanyak 6 orang ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial facebook sebagai media promosi online shop. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan hal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada informan sebagai sumber informasi. Dimana informan tersebut bersedia untuk di wawancarai dalam penelitian ini. Informan 1 memasarkan produk-produk/barang-barang seperti pakaian dan perlengkapan dapur, informan ke 2 memasarkan bahan pangan seperti cabe, beras, tepung dll, informan ke 3 memasarkan produk aksesoris terutama seperti kalung/gelang MCI, dan informan-informan selanjutnya memasarkan jajanan-jajanan rumahan seperti keripik, kacang, balado, makanan tradisional, dan jajanan rumahan lainnya. Mereka memanfaatkan media social facebook sebagai media promosi online shop tersebut dikarenakan mereka menyadari bahwa pengguna aktif media social facebook di Desa Siabu begitu banyak dan paling populer digunakan.

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Siabu,_Salo,_Kampar



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

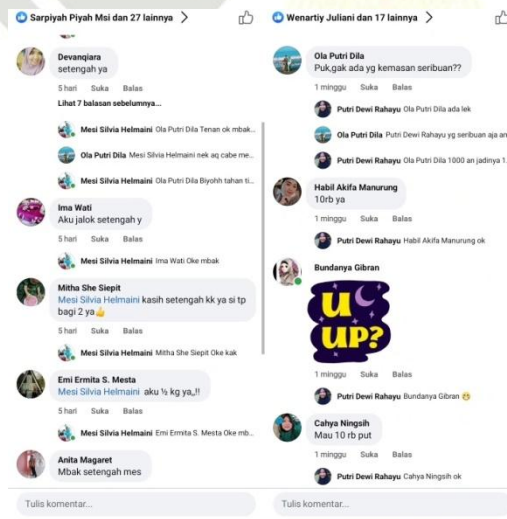
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Produk-produk yang dipromosikan melalui facebook

Gambar diatas merupakan beberapa produk yang di promosikan oleh beberapa informan dengan memanfaatkan facebook.



Gambar 1.2 Respon konsumen melalui kolom komentar

Gambar diatas adalah beberapa respon konsumen terhadap produk yang di promosikan melalui facebook di kolom komentar.

Peneliti memilih menerapkan konsep AIDA dalam media social facebook pada kesus ini yang merupakan memasarkan/mempromosikan produk lewat facebook adalah bagian hal terpenting. Dimana menginformasikan suatu produk-



Produk di facebook dapat mendorong konsumen di Desa siabu untuk memberikan perhatian terhadap produk-produk online shop, dan meningkatkan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan di facebook.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti Motivasi dan Persepsi Pengguna Media Sosial Facebook sebagai Media Promosi Online Shop di Desa Siabu. Dengan menggunakan model AIDA. Alasan ketertarikan adalah berdasarkan survey yang dilakukan pada saat pra-penelitian, bahwa disebuah lingkungan lebih dominan dari usia 26-40 an akan menggunakan facebook dibandingkan aplikasi media sosial lainnya, dikarenakan di platform ini peneliti menemukan bahwa ada yang menggunakan Facebook dengan motivasi untuk mempromosi online shop. Dikhawatirkan, dari penggunaan Facebook yang harusnya memberikan dampak positif malah dampak yang negative. Motivasi penggunaan Facebook terhadap pengguna Facebook sebagai media promosi ternyata berbeda-beda yang pastinya berujung pada pemahaman, tanggapan, pengaruh, dan dampak yang berbeda-beda, dan juga efektifitas penggunaan media sosial facebook dalam mempromosikan produk-produk online shop yang tentunya menggunakan fitur-fitur yang tersedia dari facebook yang nantinya akan dikaitkan dengan bagaimana Motivasi dan Persepsi pengguna media sosial facebook sebagai media promosi online shop, hal inilah yang melatar belakangi penulis memilih penggunaan Facebook dan Tanggapan pengguna facebook di desa siabu sebagai objek penelitian, dengan mengangkat judul **“MOTIVASI DAN PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DI DESA SIABU”**.

1.2 Penegasan Istilah

a. Motivasi

Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan.¹²

b. Persepsi

Menurut Robins, persepsi adalah suatu proses dimana individu

¹² "Motivasi", Google kamus besar bahasa indonesia, diakses September 20, 2017, <https://kbbi.web.id/Motivasi.htm>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka untuk memberikan makna terhadap lingkungannya.

c. Facebook

Menurut Wati dan Rizky (2009) facebook merupakan jejaring sosial (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.¹³

d. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang bisa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Anda juga bisa gunakan untuk meningkatkan awareness konsumen dan menarik konsumen baru. Tujuan utama dari menggunakan media sebagai sarana promosi adalah untuk meningkatkan penjualan

e. Online Shop

Online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram atau Whatsapp¹⁴.

1.3 Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin merumuskan masalah, sebagai berikut:

Bagaimana Motivasi Dan Persepsi Pengguna Facebook Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Didesa Siabu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian adalah:

Untuk Mengetahui Motivasi Dan Persepsi Pengguna Facebook Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Didesa Siabu?

¹³ https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0camqw7ajahckewjol_N314p9ahuaaaaaahqaaaaaqag&url=https%3a%2f%2frepoitory.ump.ac.id%2f2594%2f3%2fagus%2520w%2520bab%2520ii.pdf&psig=Aovvaw0soskus1mvrp0dmnmnibs&ust=1675868723850132

¹⁴ Teknologi Oleh Administrator, Online Shop, Market Place, E-Commerce. Apa Bedanya?, 2019. Dalam Artikel <https://diskominfo.kedirikab.go.id/baca/online-shop-market-place-ecommerce-apa-bedanya>



Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai literatur atau sumber acuan dalam penelitian yang relevan sehingga dapat menjadi referensi bagi yang ingin mendapat informasi tentang media promosi online.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan interaksi pembeli dan penjual melalui promosi online sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan produk yang diinginkan. Dan diharapkan dapat membantu pengguna online shop di desa siabu untuk memasarkan produk pada target jual yang tepat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnnkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas dalam penulisan penelitian maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian terdahulu, kajian teori, tinjauan konseptual dan kerangka berpikir.

: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data.

: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum obyek penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan penelitian.

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

LANDASAN TEORI

Kajian Terdahulu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mendukung permasalahan terhadap yang dibahas, penulis berusaha mencari berbagai literatur yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian saat ini. Penulis menelusuri referensi yang ingin dilakukan, penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas, telah ditemui beberapa penelitian, yaitu :

Berdasarkan penelitian beny Setiyo Nugroho dan Budhy Santoso, tentang “MOTIVASI PENGGUNAAN FACEBOOK OLEH MAHASISWA DI JEMBER”. Temuan dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan Facebook ini antara lain adalah penggunaan Facebook dengan motivasi permainan sebagai perwujudan kebutuhan rasa senang dan relaks. Penggunaan Facebook dengan motivasi bisnis, sebagai perwujudan kebutuhan akan kemandirian. Penggunaan Facebook dengan motivasi Pendidikan sebagai perwujudan kebutuhan akan prestasi. Penggunaan Facebook dengan motivasi organisasi sebagai perwujudan kebutuhan manusia berkumpul dengan sesamanya. Dan penggunaan Facebook dengan motivasi spiritual sebagai perwujudan kebutuhan manusia untuk mencari pemahaman akan hakikat manusia itu sendiri¹⁵. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penulis adalah peneliti terdahulu meneliti penggunaan facebook dari segi bisnis, Pendidikan, organisasi dan lainnya. Sedangkan penulis membahas tentang penggunaan Facebook sebagai media promosi Online Shop. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan penulis adalah sama sama membahas motivasi penggunaan Facebook.

- b. Selanjutnya jurnal dari Verdha Ritno Timor, tentang “Facebook sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography)”. Mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta, Prodi Ilmu Komunikasi, 2015.

¹⁵ Benny Setyo Nugroho, Motivasi Penggunaan Facebook Oleh Mahasiswa di Jember, Universitas Jember.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran facebook sebagai media komunikasi pemasaran Buck Photography. Penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat mengenai pentingnya melakukan komunikasi pemasaran dan juga pemilihan media yang tepat sesuai dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh pemasar. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan objek sesuai fakta yang ada di lapangan. Langkah-langkah validitas data yaitu melakukan, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini bahwa Buck photography menerapkan analisis SWOT sebagai analisis pemasaran, selanjutnya strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan media yang digunakan untuk berpromosi adalah jejaring sosial Facebook¹⁶. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan penulis adalah sama-sama fokus membahas Facebook sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas pada Buck Photography, sedangkan penulis membahas online shop di desa siabu.

Penelitian berikut dari Wira Verawati, mahasiswa Universitas Borneo Tarakan, tentang "Peran Media sosial Facebook terhadap promosi penjualan Tape Ketan di kota Tarakan, Tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial facebook dinilai baik oleh 16 responden (53,3%). Tidak ada hubungan antara efektivitas promosi dengan responden dalam mencari perhatian (attention), membuat orang tertarik (Interest), dan mendorong orang untuk menginginkan (desire). Namun terdapat hubungan antara karakteristik responden terhadap efektivitas promosi dalam hal tindakan (action) yaitu pembeli bertindak untuk membeli dan merekomendasikan SISTAPE pada orang lain melalui media sosial. Pada kenyataannya penjualan dengan mempromosikan melalui facebook berhubungan dan berdampak karena Personal Selling yaitu dengan tindakan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi dari Ayu sebagai produsen atau penjual. Hasil penelitian pada UKM SISTAPE menunjukan

¹⁶Verdha Ritno Timor, Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Buck Photography). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015. Hal. Xi



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa penerimaan dari UKM SISTAPE adalah sebesar Rp.4.225.000 dalam kurun waktu 1 bulan selama kegiatan penelitian berlangsung¹⁷. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah membahas Facebook sebagai media promosi. Sedangkan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah peneliti terdahulu membahas promosi untuk Tape, sedangkan peneliti membahas promosi Online Shop pengguna Facebook.

Penelitian selanjutnya dari Jessica Agustina Ropa, dkk, tentang Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, Prodi Ilmu Komunikasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Studi Pada Penjual Online di Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa). Di masa pademi covid 19 ini banyak ibu-ibu yang harus melakukan aktivitas mereka di rumah. Apalagi dengan adanya program Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat ini menyebabkan ibu-ibu tidak bisa leluasa melakukan aktivitas keluar rumah karena harus stay at home. Begitu pula dengan para suami, sehingga berdampak pada penghasilan atau ekonomi keluarga. Ada yang di PHK, pengurangan gaji, usaha menurun, dll. Padahal mereka harus membiayai keluarga, menyekolahkan anak, dan berbagai tuntutan kebutuhan keluarga lainnya. Kecamatan Kakas Kabupaten Minahasa terdiri dari 13 Desa dimana ibuibu yang ada di Kecamatan Kakas memanfaatkan facebook sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan pendapatan keluarga. Selain sebagai ibu rumah tangga yang mengurus suami dan anak-anak, ibu-ibu menggunakan media sosial facebook untuk menjual barang secara online. Ibu ibu harus dapat mengkomunikasikan dan memasarkan dengan baik apa yang akan di jual melalui media sosial facebook, sehingga orang lain tertarik untuk melihat dan membeli apa yang dijual. Hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mewawancarai beberapa informan mengacu pada fokus penelitian.

¹⁷ Wira verawati, Peran Media Sosial Facebook Terhadap Promosi Penjualan Tape Ketan Di Kota Tarakan, Universitas Borneo Tarakan. 2017



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hasilnya, facebook yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kecamatan Kakas¹⁸. Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan penulis adalah membahas Facebook sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas pada Ibu-Ibu guna meningkatkan pendapatan, sedangkan penulis membahas media promosi online shop.

Selanjutnya penelitian dari Nursiti Mulyani tentang "Pengaruh Persepsi, Budaya, Motivasi Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia" mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, budaya, motivasi, dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan menabung. Kemudian secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel budaya, motivasi, dan promosi di media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung¹⁹. Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah membahas motivasi dan persepsi dalam berpromosi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan peneliti membahas promosi Online Shop.

Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Syaharullah, dkk, tentang "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi" (Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang " mahasiswa dari universitas Muhammadiyah Makassar, tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan facebook sebagai promosi penjualan produk barang jadi sangat mempermudah penjual. Komunikasi dan promosi yang baik sangat membantu dalam peningkatan jumlah penjualan. Promosi penjualan terdiri dan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat

¹⁸ Jessica Agustina R, Dkk, Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Cema Meningkatkan Pendapatan, Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal. 1

¹⁹ Nurisiti Mulyani Pengaruh Persepsi, budaya, motivasi dan promosi di media sosial terhadap keputusan menabung nasabah Bank syariah indonesia. Universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2022.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Penelitian ini menggunakan teori A-T-R. *Awarnees* yang bertujuan mengunggah kesadaran khalayak bahwa produk yang di inginkan itu ada, *Trial* mempengaruhi konatif khalayak mendorong untuk langsung mencoba, *Reinforcement* penguatan iklan yang menimbulkan sikap positif terhadap produk. Faktor pendukung Facebook sebagai jembatan untuk melalui bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial dan facebook juga dapat membantu konsumen menjangkau produk yang ditawarkan walaupun berada di tempat yang berbeda. Faktor penghambat Facebook berpotensi merugikan jika barang yang sudah dipesan kadang tidak jadi dibeli oleh konsumen dengan berbagai alasan. Hal itu tentu menjadi sebuah kerugian apalagi jika barang yang dibatalkan pesannya telah dikemas dan siap dikirim.²⁰ Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti adalah penggunaan Facebook sebagai media promosi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu mempromosikan barang jadi sedangkan peneliti mempromosikan Online Shop.

Selanjutnya penelitian dari Ahmad Ghifary Rizalun Nafis tentang "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra", mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal. Pertama, Karakteristik followers akun @jilbabafra rata-rata adalah wanita, berumur sekitar 21-24 dan lulusan SMA atau masih kuliah yang berpendapatan menengah. Keterdedahan dari promosi melalui media sosial akun @jilbabafra berkategori baik. Kedua, Media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk Jilbab Afra. Ketiga, Karakteristik followers tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi. Keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk Jilbab Afra.²¹ Persamaan peneliti

²⁰ Syaharullah, dkk, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi" (Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang) Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.

²¹ Ahmad Ghifary Rizalun Nafis Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdahulu dengan peneliti adalah membahas media promosi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti Instagram, sedangkan peneliti meneliti Facebook.

Selanjutnya penelitian dari Arum Wahyuni Purbohastuti tentang Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk di kalangan siswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung penelitian menggunakan analisis. Ada delapan siswa yang dijadikan responden. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, media sosial sangat efektif sebagai media promosi karena dari delapan mahasiswa tersebut menjadikan media sosial sebagai promosi yang paling sering digunakan media²². Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan penulis adalah membahas media sosial sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas promosi produk di kalangan siswa, sedangkan penulis membahas facebook sebagai media promosi online shop.

Selanjutnya penelitian dari Rita wahyuni Arifin tentang “ Peran Facebook sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif” mahasiswa dari STMIK Bina Insani tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari Facebookers (sebutan sebagai pengguna facebook), menggunakan situs jejaring sosial Facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu menggunakan Facebook dalam mengembangkan industri kreatif yang belum dikenal orang menjadi produk yang dikenal oleh banyak orang. Hal ini tentu memberikan pengaruh positif terhadap hasil

²² Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12 No.2 2017, Hal. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan.²³ Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah membahas Facebook sebagai media promosi, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti industri kreatif, sedangkan peneliti membahas online shop pengguna Facebook.

Kemudian berdasarkan penelitian dari Rr. Dian Ayu Gemilang, tentang “Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online) mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” tahun 2011. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya facebook tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan facebook sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya adalah facebook sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, kedua facebook berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Ketiga facebook berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan terakhir facebook memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.²⁴ Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti adalah sama membahas penggunaan Facebook. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas Facebook sebagai media komunikasi bisnis, sedangkan peneliti membahas Facebook sebagai media promosi Online.

2.2 Kajian Teori

Kajian teori berisi teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian ini. Berikut adalah teori-teori yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini :

- a. Media sosial

Pengertian Media Sosial

²³ Rita wahyuni Arifin “ Peran Facebook sebagai Media Promosi dalam Mengembangkan Industri Kreatif” BINA INSANI ICT JOURNAL, Vol. 2, No. 2, 2015.

²⁴ Rr. Dian Ayu Gemilang “Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” 2011.



Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia online, Media secara harfiah

berarti alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan kata sosial (social) berarti berkenaan dengan masyarakat.

McGraw Hill Dictionary mendefinisikan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan komunitas virtual. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sedangkan media tradisional menggunakan media cetak (koran, majalah, buletin, radio) dan media broadcast (radio, televisi), maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sulianta mengemukakan pendapatnya mengenai media sosial sebagai kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan website yang interaktif. Media sosial dapat digunakan sebagai sebuah alat untuk menemukan informasi, berbagai informasi, maupun berkomunikasi dengan para pengguna media sosial lainnya. Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial diakui sangat berkembang pesat. *Social networking site* yang paling umum digunakan yaitu *Facebook*, *twitter*, *MySpace* dan *LinkedIn*. Disebut situs jejaring sosial, karena situs ini memang difungsikan untuk berkomunikasi secara sosial. Aplikasi ini menawarkan penggunaanya untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, usia, lokasi, jenis kelamin, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil.²⁵

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan

²⁵ Naimah, *Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi Pmi Kabupaten Banjar*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2 No.1, Universitas Islam Kalimantan, (Mei:2019) Hal.2



berinteraksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

b) Fungsi Media Sosial

Setelah mengetahui dan memahami mengenai definisi tentang media sosial secara umum, selanjutnya akan dijelaskan fungsi dari media sosial. Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan pada saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet.

Namun, fungsi dari media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain, yaitu :

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi

2. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain

3. Tempat usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen²⁶.

Manfaat Media Sosial

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan
2. Sarana dokumentasi, administrasi, dan integrasi
3. Sarana perencanaan, strategi, dan manajemen
4. Sarana control, evaluasi, dan pengukuran

Motivasi

Nitasari (2012:17), mengutip pendapat Handoko (2002) bahwa motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia. Lebih lanjut, Robbins (2006) yang dikutip oleh Nitasari (2012:17) mengemukakan bahwa motivasi adalah keinginan untuk melakukan sebagai konsekuensi dari kesediaan dalam melakukan upaya yang tinggi terhadap tujuan organisasi.

Heidjrachman (2000), dikutip oleh Chandra (2006:21-22) menyebutkan bahwa teori motivasi itu dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

1. *Content Theory* yang menjelaskan tentang apa yang menjadi motivasi individu melakukan sesuatu sehingga menyebabkan sesuatu yang lain.
2. *Process Theory* tentang bagaimana motivasi itu, penekanannya adalah pada bagaimana dan dengan tujuan apa individu itu di motivasi.
3. *Reincorcement Theory* tentang pentingnya factor-faktor adanya motivasi. Memfokuskan pada aspek sesuatu yang pernah dilakukan dimasa lalu dan diharapkan masa yang akan datang menjadi sebuah tujuan dari motivasi masa lalu.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), Motivasi adalah: 1) dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk

²⁶ GramediaBlog, Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya dengan artikel :

https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#A_Pengertian_Media_Sosial



melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, 2) usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapatkan kepuasan dengan perbuatannya (KBBI, 2021). Sedangkan pengertian motivasi menurut beberapa ahli di antaranya:

A.W Bernard memandang bahwa motivasi adalah fenomena yang dilibatkan dalam perangsangan tindakan ke arah tujuan tertentu yang sebelumnya kecil atau tidak ada gerakan ke arah tujuan-tujuan tertentu. Motivasi merupakan usaha untuk memperbesar atau mengadakan gerakan untuk mencapai tujuan tertentu (Prawira, 2014).

Hani Handoko mengemukakan bahwa motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001).

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara berpendapat bahwa motivasi adalah kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja (Mangkunegara, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas mengenai pengertian motivasi maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan demi tercapainya tujuan. Sedangkan motivasi pada lingkungan kerja merupakan dorongan dalam diri individu/kelompok untuk menjalankan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya atas tujuan yang ingin dicapai.²⁷

Menurut Fahmi (2012:143), motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu:

a. Motivasi *Ekstrinsik* (motivasi dari luar) Yaitu motivasi muncul dari luar diri seseorang, kemudian selanjutnya mendorong orang tersebut untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada diri orang tersebut untuk merubah seluruh sikap yang dimiliki olehnya saat ini ke arah yang lebih baik.

²⁷ novia Sandra dewi, Teori motivasi, In book: pengantar manajemen (teori dan konsep). CV. Media Sains Indonesia (Bandung:2020) hal 117-118



- b. Motivasi *Intrinsik* (motivasi dari dalam) Yaitu motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri orang tersebut, yang selanjutnya kemudian mempengaruhi dia dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti. Motivasi ini menghasilkan integritas dari tujuan-tujuan, baik tujuan organisasi maupun tujuan individu dimana keduanya dapat terpuaskan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Menurut Siagian dalam Sagrowi, (2014:65-66), memotivasi seseorang sangat penting dan dipengaruhi oleh faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal ialah sebagai berikut.

Faktor Internal

- 1) Persepsi seorang mengenai diri sendiri
- 2) Harga diri
- 3) Harapan Pribadi
- 4) Kebutuhan
- 5) Keinginan
- 6) Kepuasan
- 7) Prestasi yang dihasilkan

Faktor Eksternal

- 1) Jenis dan sifat pekerjaan
- 2) Kelompok kerja dimana seorang berbagi
- 3) Organisasi itu sendiri
- 4) Situasi lingkungan pada umumnya.

Macam-Macam Motivasi

Motivasi sebagai kekuatan mental individu, memiliki tingkat-tingkat. Para ahli ilmu jiwa mempunyai pendapat yang berbeda tentang tingkat kekuatan tersebut, tetapi mereka umumnya sependapat tentang motivasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi Primer

Motivasi primer adalah motivasi yang didasarkan pada motif-motif dasar. Motif-motif dasar tersebut umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia. Tingkah laku terdiri atas pemikiran tentang tujuan, perasaan subjektif, dan dorongan mencapai kepuasan.



2. Motivasi Sekunder

Motivasi yang dipelajari. Hal ini berbeda dengan motivasi primer. Bekerja dengan baik merupakan motivasi sekunder. Menurut beberapa ahli manusia adalah makhluk sosial, perilakunya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tetapi juga faktor-faktor sosial. Perilaku manusia berpengaruh oleh tiga komponen penting yaitu efektif, kognitif, konatif.

Facebook

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial yang berkedudukan di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (Jones, 2012). Facebook sendiri didirikan oleh Mark Zuckerberg Bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun (Carlson, At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded, 2010). Sebelum menciptakan Facebook Mark Zuckerberg menciptakan Facebook terlebih dahulu, pada tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Facebook mulai diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan kawan-kawan. Sejak awal kemunculannya, Facebook sudah mengalahkan kemunculan Friendster. Beberapa aplikasi pada Facebook yang tidak ada pada Friendster menjadi daya tarik Facebook.²⁸

Fitur yang ditawarkan Facebook sebagai situs jejaring sosial membuat banyak orang menggunakannya. Menurut Jubilee Enterprise (2010: 79), Indonesia merupakan salah satu pengguna Facebook terbesar dengan jumlah user sekitar 17,6 juta orang.

²⁸ Mira Ziveria, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan Kdi Program Studi System Informasi Institute Teknologi Dan Bisnis Kalbe*, Jurnal Sains Dan Teknologi, Jakarta Timur.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Facebook diambil oleh Mark dari buku Facebook, yakni buku yang biasanya berisi daftar anggota komunitas dalam satu kampus. Pada awalnya Facebook hanya beranggotakan teman-teman kuliahnya saja. Tapi saat ini sudah puluhan juta orang di dunia ini sudah menjadi anggota Facebook, bahkan diprediksi akan mencapai ratusan juta pada akhir tahun.⁷ Dalam kurun waktu satu tahun Facebook menduduki peringkat 7 yang semula berada di peringkat 60, sebagai website yang paling banyak dikunjungi setiap harinya. Tidak hanya itu popularitas Facebook dimata dunia, sang pemilik Mark Elliot Zuckerberg menjadi orang terkaya termuda versi majalah bisnis Forbes, kekayaannya disebutkan mencapai 1,5 miliar dolar AS atau biala di rupiahkan 13,6 triliun rupiah.

Menurut hitungan majalah Forbes penghasilan Facebook sekitar 5 miliar dolar AS atau 45 triliun rupiah, sementara Mark memiliki 30 persen saham. Hitungan tersebut dinilai terlalu rendah dari spekulasi bahwa situs Facebook bernilai sekitar 15 miliar dolar AS atau setara dengan 105 triliun rupiah, sementara spekulasi tersebut didasarkan pada pembelian Microsoft seharga 240 juta dolar AS atau sama dengan 2,1 triliun rupiah, atas 1,6 persen saham Facebook tahun 2007 silam. Facebook berasal dari dua kata “Face” yang berarti muka/wajah dan “book” yang berarti buku, sedangkan definisi Facebook yakni sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia²⁹.

Struktur dalam Facebook

News Feed

News Feed dan Umpan Berita adalah sistem utama yang digunakan pengguna untuk melihat konten yang diposting di jaringan. Menggunakan metode rahasia (awalnya dikenal sebagai EdgeRank), Facebook memilih beberapa pembaruan untuk ditampilkan kepada pengguna setiap kali mereka mengunjungi feed mereka, dari rata-rata 1.500 pembaruan yang berpotensi dapat mereka terima. Pada tanggal 6 September 2006, Ruchi Sanghvi mengumumkan fitur halaman beranda baru yang disebut Umpan Berita. Awalnya, ketika

²⁹ Ibid, hal. 17



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna masuk ke Facebook, mereka disajikan dengan versi profil mereka yang dapat disesuaikan. Tata letak baru, sebaliknya, membuat halaman beranda alternatif di mana

pengguna melihat daftar aktivitas Facebook teman mereka yang terus diperbarui. Umpan Berita menyoroti informasi yang mencakup perubahan profil, acara mendatang, dan ulang tahun, di antara pembaruan lainnya. Ini memungkinkan pelaku spam dan pengguna lain untuk memanipulasi fitur ini dengan membuat acara tidak sah atau memposting ulang tahun palsu untuk menarik perhatian ke profil atau tujuan mereka. News Feed juga menunjukkan percakapan yang terjadi di antara tembok teman pengguna.

Teman

"Berteman" dengan seseorang di platform adalah tindakan mengirimkan "permintaan pertemanan" kepada pengguna lain di Facebook. Kedua orang tersebut adalah teman Facebook setelah pihak penerima menerima permintaan pertemanan. Selain menerima permintaan, pengguna memiliki opsi untuk menolak permintaan pertemanan atau menyembunyikannya menggunakan fitur "Jangan Sekarang". Menghapus permintaan pertemanan berarti menghapus permintaan tersebut, tetapi memungkinkan pengirim untuk

mengirimnya kembali di masa mendatang. Fitur "Jangan sekarang" menyembunyikan permintaan tetapi tidak menghapusnya, memungkinkan penerima untuk meninjau Kembali permintaan tersebut di kemudian hari. Anda juga bisa menghapus pengguna dari teman-temannya, yang oleh Facebook disebut sebagai "tidak berteman". Banyak pengguna Facebook juga menyebut proses tersebut sebagai "de-friending" (Hapus pertemanan). "Unfriend" (tidak berteman) adalah kata tahun ini New Oxford American Dictionary pada tahun 2009. Facebook tidak memberi tahu pengguna jika mereka tidak lagi berteman, tetapi ada skrip yang menyediakan fungsi ini. Ada juga penelitian tentang mengapa pengguna Facebook tidak berteman, yang menemukan bahwa perbedaan, terutama antara usia, dan sedikit persahabatan timbal balik adalah faktor dominan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berkorelasi dengan tidak berteman, yang semuanya mencerminkan penurunan hubungan dunia fisik.

Dinding

Dinding adalah ruang profil asli tempat konten pengguna Facebook hingga Desember 2011 ditampilkan. Itu memungkinkan pengeposan pesan, seringkali catatan pendek atau temporal, bagi pengguna untuk melihat sambil menampilkan waktu dan tanggal pesan itu ditulis. Dinding pengguna dapat dilihat oleh siapa saja dengan kemampuan untuk melihat profil lengkapnya, dan kiriman dinding teman muncul di Kabar Berita pengguna. Pada Juli

2007, Facebook mengizinkan pengguna untuk mengirim lampiran ke dinding, sedangkan sebelumnya dinding hanya terbatas pada teks. Selain postingan oleh pengguna lain, Dinding

juga menampilkan peristiwa lain yang terjadi pada profil pengguna. Ini termasuk Ketika informasi diubah, ketika mereka mengubah gambar profil mereka, dan ketika mereka terhubung dengan orang baru, antara lain. Dinding telah diganti dengan tata letak profil Garis Waktu, yang diperkenalkan pada Desember 2011.

Linimasa

Pada September 2011, Facebook memperkenalkan "Timeline" di konferensi pengembang, yang dimaksudkan untuk mengubah profil pengguna untuk menampilkan konten berdasarkan tahun, bulan dan tanggal. Foto "Sampul" diperkenalkan, menempati Sebagian besar bagian atas halaman, dan tampilan informasi pribadi yang didesain ulang seperti teman, suka, dan foto muncul di sisi kiri, sementara posting cerita muncul di sisi kanan. Desain baru ini memperkenalkan ukuran fleksibel untuk postingan cerita di feed, bersama dengan lokasi dan penempatan foto yang lebih menonjol. Timeline juga mendorong scrolling, dengan terus memuat postingan cerita masa lalu pengguna. Suka dan Tanggapan

Tombol suka, pertama kali diaktifkan pada 9 Februari 2009, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berinteraksi dengan pembaruan status, komentar, foto, tautan yang dibagikan oleh teman,



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video, dan iklan. Setelah diklik oleh pengguna, konten yang ditunjuk muncul di News Feed teman pengguna tersebut, dan tombol tersebut juga menampilkan jumlah pengguna lain yang menyukai konten tersebut, termasuk daftar lengkap atau sebagian dari pengguna tersebut. Tombol "Tidak Suka" diperpanjang ke komentar pada Juni 2010. Setelah pengujian ekstensif dan bertahun-tahun pertanyaan dari publik tentang apakah mereka berniat untuk memasukkan tombol "Tidak Suka", Facebook secara resmi meluncurkan "Tanggapan" kepada pengguna di seluruh dunia pada 24 Februari 2016, memungkinkan pengguna menekan lama tombol suka untuk opsi menggunakan salah satu dari lima emosi yang telah ditentukan, termasuk "Super", "Haha", "Wow", "Sedih", atau "Marah". tanggapan juga diperpanjang hingga komentar pada Mei 2017.

Pesan dan Kotak Masuk

Selain itu, Facebook memperluas penggunaan bot, memasukkan chatbot grup ke Messenger sebagai "Ekstensi Obrolan", menambahkan tab "Penemuan" untuk menemukan bot, dan mengaktifkan kode QR bermerek khusus yang, saat dipindai, membawa pengguna ke bot tertentu. Facebook Messenger adalah layanan pesan instan dan aplikasi perangkat lunak. Selama bertahun-tahun, Facebook telah merilis aplikasi baru di berbagai sistem operasi yang berbeda, meluncurkan antarmuka situs web khusus, dan memisahkan fungsionalitas pengiriman pesan dari aplikasi Facebook utama, yang mengharuskan pengguna mengunduh aplikasi mandiri. Facebook Messenger memungkinkan pengguna Facebook saling mengirim pesan. Melengkapi percakapan biasa, Messenger memungkinkan pengguna melakukan panggilan suara dan video calls keduanya dalam interaksi satu-ke-satu dan dalam percakapan grup. Aplikasi Android-nya memiliki dukungan terintegrasi untuk SMS dan "Chat Heads", yang merupakan ikon foto profil bulat yang muncul di layar terlepas dari aplikasi apa yang dibuka, sementara kedua aplikasi mendukung banyak akun, percakapan dengan enkripsi end-to-end opsional, dan memainkan "Game Instan", yang merupakan game pilihan yang terintegrasi dengan Messenger. Selain itu, Facebook memperluas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunaan bot, memasukkan chatbot grup ke Messenger sebagai "Ekstensi Obrolan", menambahkan tab "Penemuan" untuk menemukan bot, dan mengaktifkan kode QR bermerek khusus yang, saat dipindai, membawa pengguna ke bot tertentu.

Notifikasi

Notifikasi memberi tahu pengguna bahwa ada sesuatu yang telah ditambahkan ke halaman profilnya. Contohnya termasuk: pesan yang dibagikan di dinding pengguna atau komentar pada gambar pengguna atau pada gambar yang sebelumnya dikomentari oleh pengguna. Awalnya, notifikasi untuk acara dibatasi satu per acara; ini akhirnya dikelompokkan berdasarkan kategori. Misalnya, 10 pengguna yang menyukai gambar pengguna sekarang dihitung untuk satu notifikasi, sedangkan pada tahap sebelumnya, ini akan dihitung untuk sepuluh notifikasi terpisah. Jumlah notifikasi dapat diubah di bagian pengaturan, hingga maksimum 99. Ada penghitung notifikasi berwarna merah di bagian atas halaman, yang jika diklik akan menampilkan yang terbaru.

Grup

Grup Facebook dapat dibuat oleh pengguna individu. Grup memungkinkan anggota untuk memposting konten seperti tautan, media, pertanyaan, acara, dokumen yang dapat diedit, dan komentar pada item ini. Grup digunakan untuk kolaborasi dan memungkinkan diskusi, acara, dan berbagai aktivitas lainnya. Mereka adalah cara yang memungkinkan sejumlah orang berkumpul secara online untuk berbagi informasi dan mendiskusikan topik tertentu. Mereka semakin banyak digunakan oleh klub, perusahaan, dan organisasi sektor publik untuk terlibat dengan pemangku kepentingan, baik itu anggota masyarakat, karyawan, anggota, pengguna jasa, pemegang saham, atau pelanggan.

e. Sarana Pemasaran di Facebook

Tiga sarana pemasaran di facebook, ketiga sarana tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran masing-masing berikut tiga sarana pemasaran di Facebook sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- a. Akun Personal, sarana ini cocok apabila anda ingin menjangkau audiens yang tidak terlalu besar contohnya apabila hanya menjangkau ratusan sampai ribu orang. Akun personal ini cocok untuk pemasaran pelaku usaha bisnis kecil dan menengah.
 - b. Grup, grup sangat cocok apabila anda ingin membentuk suatu forum atau komunitas, interaksi yang terjalin di grup lebih akrab dan dekat. Member dan admin memiliki kedudukan yang setara dan dapat berinteraksi satu sama lain.
 - c. Halaman Facebook, halaman Facebook cocok digunakan sebagai pemasaran yang menargetkan audiens dalam jumlah besar ribuan sampai jutaan lebih orang. Halaman Facebook cocok dipakai sebagai pemasaran suatu brand baik itu brand yang sudah terkenal maupun yang masih usaha kecil dan menengah.³⁰

Beberapa fitur-fitur yang dapat membantu memberikan makna ataupun informasi serta timbal balik penggunaanya pada saat mengunggah suatu foto-foto produk diantaranya:

- a. *Info (Information)*
Yang digunakan untuk memasukkan alamat dan kontak akun, orang yang bertanggung jawab, jenis akun, layanan dan informasi tambahan yang dianggap perlu.
- b. *Dinding (Wall)*
Merupakan fasilitas untuk meng-update status, gambar, kemudian untuk testimoni maupun mengomentari status update.
- c. *Photo dan Video*
Yang digunakan untuk meng-upload foto-foto produk atau kegiatan yang diadakan
- d. *Share (Berbagi)*
Fitur yang digunakan untuk berbagi sebanyak orang dengan cara menandai orang yang ingin ditandai, maupun berbagi informasi update.
- e. *Update Status*

³⁰ Jeffrey Helianthusonfri, Facebook Marketing (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2016), Hal. 3-4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Fitur ini digunakan untuk memperlihatkan aktivitas apa, postingan apa, dan juga untuk pemberian informasi produk

f. Grup/chat

Difitur ini kita bisa membuat satu ruang obrolan yang dapat memuat banyak akun didalamnya, grup ini memiliki fitur yang sangat baik untuk membentuk komunitas online seperti diskusi, berbagi foto/video, testimoni dan fitur lainnya, bahkan di facebook juga dapat melakukan obrolan pribadi jika tidak ingin anggota lain mengetahui.

Manfaat Facebook

Manfaat Facebook Facebook saat ini telah menjadi situs media terbesar ada begitu banyak manfaat dari media sosial Facebook yang bisa kita manfaatkan dan gunakan berikut ada beberapa manfaat dari Facebook diantaranya:

- Sebagai tempat untuk mendapatkan dan mencari kenalan maupun teman baru bahkan dapat menemukan teman lama pada media sosial Facebook ini.
- Tempat promosi, Facebook dapat menjadi sebuah tempat berpromosi yang sangat efektif.
- Tempat diskusi, Facebook memiliki fitur yaitu Group yang berfungsi sebagai forum dan dapat menyatukan ataupun beranggotakan dengan orang-orang yang memiliki hobi, ketertarikan yang sama.
- Tempat untuk menjalin hubungan antar pengguna Facebook lainnya contohnya mencari kekasih di Facebook, hal ini sangat mudah karena banyak fitur Facebook yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.
- Tempat belajar dan bermain, banyak sekali jenis game yang ada di Facebook begitupula banyak ilmu-ilmu baru yang bisa dipelajari
- Facebook merupakan salah satu media e-commerce, yang dimana dapat mempromosikan suatu produk, caranya mudah yakni hanya dengan memnunggah foto produk yang akan dijual maupun memasang iklan untuk mencari mitra bisnis³¹.

Promosi Online Shop

³¹ Pri Rachmadi, 10 Tips Jago Facebook Ads (E-Book, 2020).



Promosi yakni sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan pada calon konsumen mengenai barang maupun jasa. Tujuan dari promosi sendiri yakni untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan calon konsumen. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran, promosi pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran. Promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang maupun organisasi untuk melakukan tindakan permintaan dan pertukaran dalam pemasaran.³²

a) Strategi Promosi Online Shop

Strategi promosi bertujuan dalam peningkatan volume penjualan, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan maupun pembelian suatu produk. Proses permintaan inilah yang akan menjadikan peningkatan dalam penjualan suatu produk, strategi promosi yakni lebih mengacu pada semua bentuk dasar dari komunikasi pemasaran yang meliputi media massa tradisional, iklan online, promosi penjualan, sponsorship, public relation. Strategi promosi merupakan sarana dan media komunikasi yang terintegrasi dalam lingkup pemasaran.³³

Berpromosi menggunakan model **AIDA** oleh Philip Kotler yakni :

- a) *Attention* (perhatian), dalam berpromosi diperlukannya penyampaian pesan yang akan mampu menarik minat para pembaca dan dapat diingat oleh pembaca.
- b) *Interest* (ketertarikan), mampu menciptakan rasa tertarik pada sebuah produk melalui penyampaian dari produk tertentu guna menimbulkan rasa tertarik.
- c) *Desire* (keinginan), adanya sebuah rasa ingin memiliki ataupun pembelian pada suatu produk tertentu yang timbul dari rasa tertarik.
- d) *Action* (tindakan), merupakan keputusan dari konsumen mengenai tindakan pembelian atau tidak untuk melakukan pembelian.

³² Wikan Pribadi, 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas (Jakarta Selatan, 2010), Hal. 3-4.

³³ Siti Khairani & Raisa Pratiwi, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang," Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1 No. 1(2018) Hal. 40



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Elmo Lewis, seorang yang memahami di dalam dunia periklanan maupun pemasaran dapat menjelaskan dan menggambarkan suatu tahapan proses calon pelanggan menuju pembelian. Dalam hal ini model AIDA ini dapat diasumsikan sebagai promosi melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen³⁴.

Teori AIDA (Tjetjep Djatnika, 2007) yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya, kemudian masuk pada tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk memulai membeli barang atau jasa yang telah dipromosikan (*Action*).

Manfaat Promosi Online

- a) *Kenyamanan*, tidak perlu khawatir tentang jam kerja maupun jam buka toko. Promosi online memungkinkan untuk melakukan promosi produk tanpa ada batasan waktu dan tempat.
- b) *Jangkauan promosi yang lebih luas*, promosi online membantu dalam melakukan kegiatan marketing secara luas tanpa batasan jarak.
- c) *Kebebasan yang tidak terbatas*, promosi online memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal kepada pelanggan dengan membangun reputasi brand melalui pembelian konsumen.

³⁴ Reza Riesnanda Poetra, Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 1 No. 1 2017, hal 28-29



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d) *Efisiensi biaya promosi*, tidak perlu mengeluarkan biaya dalam setiap melakukan promosi online.

e) *Membangun hubungan*, internet menyediakan platform yang dapat menghubungkan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan.

f) *Manfaatkan media sosial*, promosi online memungkinkan dalam memanfaatkan media sosial yakni menggunakan tools media sosial ketika melakukan promosi online.³⁵

Kelebihan Promosi Online

a) Tidak terbatas ruang dan waktu, iklan yang telah dipasang akan dilihat siapapun, dapat diakses siapa saja, dimanapun dan kapanpun 24 jam, selama masih adanya koneksi internet.

b) Iklan yang lebih variatif dan disesuaikan pada sesuai kebutuhan seperti, teks, gambar, foto, dan video dan banyak pilihan untuk melakukan kegiatan promosi online.

c) Dapat dilakukan secara otomatis dan simultan sehingga dapat membantu menghemat tenaga dan waktu.

d) Jangka waktu dalam promosi online relatif lebih lama dan dapat dengan mudah dirubah atau penyuntingan dalam proses promosinya.

e) Biaya yang relatif lebih murah dibandingkan promosi secara offline.

Kekurangan Promosi Online

a) Dibutuhkan cara promosi online yang tepat dan sesuai, disebabkan terdapat banyak sekali cara yang dilakukan dalam proses promosi online.

b) Diperlukan pengetahuan yang menguasai tentang teknik Search Engine Optimization dalam melakukan kegiatan promosi online.

c) Diperlukannya keahlian dalam proses pembuatan materi iklan dalam segi pembuatan kalimat dan kata-kata agar lebih berkesan dan menarik bagi pembaca.³⁶

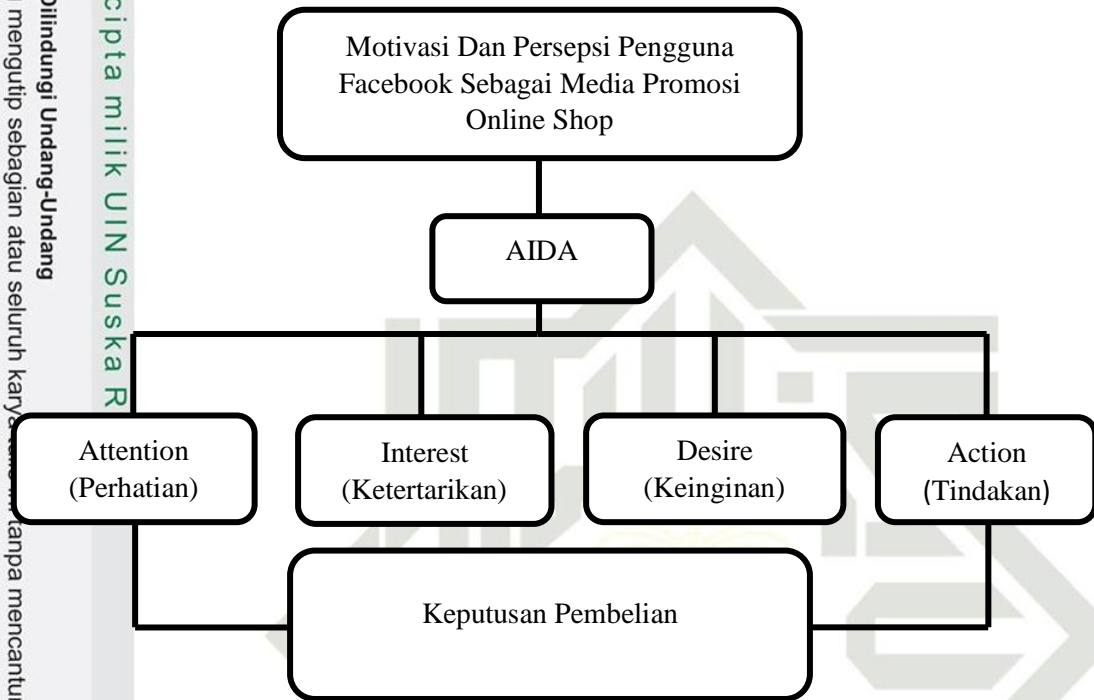
³⁵ Suwartini & Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Untuk Smk/Mak Kelas Xii* (Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), Hal. 187- 188

³⁶ Meti W, *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Saji Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*, 2021. Hal.41



Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan tentang variable yang akan dijadikan tolak ukur penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah.



Sumber. *Olahan peneliti*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena-fenomena yang diangkat dalam penelitian, kemudian data-data tersebut dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Siabu, Kec. Salo, Kab. Kampar, Prov. Riau. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini di seminarkan.

3.3 Sumber Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan dua sumber sebagaimana yang telah lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, kedua sumber tersebut adalah :

a. Data Primer

Sumber data primer atau yang sering disebut dengan data tangan pertama adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau instansi terkait.³⁷ Terkait dengan penelitian ini, data primer tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama yaitu dari hasil yang didapat dari informan dan hasil pengamatan peneliti tentang permasalahan yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian atau instansi terkait melalui dokumentasi berbentuk laporan-laporan, buku-buku dan lain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan dikaji.³⁸ Data sekunder penulis dapat dari jurnal, buku, dokumentasi, hasil penelitian terdahulu, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan permasalahan. Data sekunder sifatnya sebagai data pendukung dari data primer yang mana untuk menguatkan data primer tersebut.

³⁷ Suryabrata Sumadi, *Metodologi penelitian*, (Jakarta : Raja Wali Press, 1992) , hlm 84

³⁸ Cholid Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm 83



Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.

Adapun subjek penelitian ini adalah semua pihak yang terkait dengan permasalahan tentang pemanfaatan media social facebook sebagai media promosi online shop di Desa Siabu pada era digital marketing. Informan dalam penelitian ini memilih dan mengidentifikasi informan berdasarkan ciri-ciri khusus dan karakteristik yang sesuai dengan masalah penelitian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	AKUN	NAMA	USIA	USAHA YANG DI PASARKAN
1.	Bundanya Gibran	Sari	31 th	Pakaian dan peralatan dapur
2.	Mesi Silvia Helmaini	Marmi	41 th	Bahan Pangan (cabe,beras,minyak, tepung, dll)
3.	Nana	Mamik	47 th	Gorengan dan makanan tradisional
4.	Putri Dewi Rahayu	Putri	26 th	Keripik singkong balado
5.	Nofive Maria Oktila	Maria	34 th	Kalung dan gelang MCI
6.	Mesno	Suci	30 th	Jajanan rumahan (piscok,risoles, dll)

Table 1.1 Informan penelitian



Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu metode ilmiah yang biasa diartikan sebagai pengamatan dan mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi sebelum dilakukannya penelitian terhadap orang-orang yang memasarkan produk-produknya di media social facebook dengan perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

b. Wawancara

Teknik wawancara yaitu suatu pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.⁴⁰

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan oleh peneliti kepada 6 informan yang bersedia di wawancarai, 6 informan tersebut merupakan beberapa orang yang memanfaatkan media social facebook sebagai media promosi online shop di Desa Siabu. Dimana informan-informan tersebut adalah orang yang memasarkan produk-produk online shop nya dengan memanfaatkan media social facebook.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan foto. Pengumpulan, pengolahan dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai dasar bagi suatu kejadian, penghasilan suatu terbitan.

3.6 Validitas Data

Dalam penelitian ini, untuk memeriksa keabsahan data menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi merupakan proses menganalisis hasil wawancara

³⁹ Burhan bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal 68

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, hal. 192



dengan informan untuk memastikan kebenaran jawaban informan dengan sumber data lain (Kriyantono, 2006: 71).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip atau sebarluarkannya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip atau sebarluarkannya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek ulang data yang telah di peroleh dari berbagai sumber yang berbeda (Davidjowinoto dalam Kriyantono, 2006:71). Data yang sudah di cek dan dianalisis akan menghasilkan sebuah kesimpulan dari data yang didapat.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan yang lainnya sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yakni teknik analisis data interaktif oleh Miles dan Huberman. Menurut (Wijaya, 2020: 88) ada tiga tahapan untuk menganalisis data menggunakan metode Miles dan Huberman, yaitu:

Reduksi Data

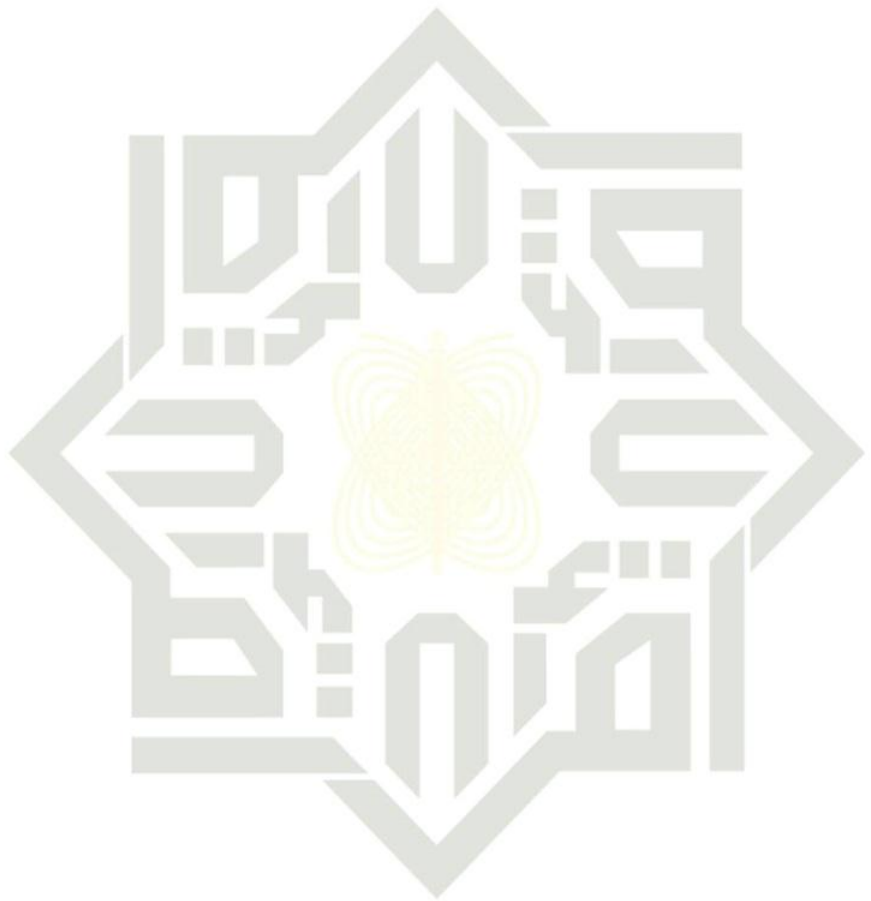
Reduksi data adalah proses menggolongkan data, memilih data, dan membuang data yang dianggap tidak penting. Sehingga dengan begitu akan menyisakan data yang penting yang dapat mewakili semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dan lain-lain. Data yang penting tersebut akan disederhanakan hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data yang dimaknai Miles dan Huberman (1992) sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini disuguhkan dalam bentuk deskripsi narasi.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses memaparkan data keseluruhan yang sudah disusun, dikelompokkan, dianalisis dan disajikan hingga menghasilkan gambaran bentuk sebuah informasi dari penelitian yang dilakukan.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpankan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Gambaran Desa Siabu

Siabu merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Salo, Kabupaten Kampar Provinsi Riau, Indonesia. Desa ini berjarak \pm 17km dari pusat pemerintahan kota Kecamatan Salo. Mata pencaharian masyarakat Desa Siabu lebih mengarah kepada sector pertanian dengan jumlah petani sebanyak 3.600 orang. Untuk sector pertanian terdiri dari perkebunan karet, sawit dan serai wangi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kondisi ekonomi masyarakat tergolong cukup baik. Hal ini dikarenakan mereka dapat mengolah dan memanfaatkan hasil kebun serta alam yang memadai di desa tersebut.

Desa ini memiliki total sebanyak 6 dusun, yaitu :

1. Dusun suka damai
2. Dusun mekar maju
3. Dusun muari siabu
4. Dusun karya nyata
5. Dusun sei. Abang
6. Dusun sei. Pinaso

a. Keadaan Geografis

Desa siabu berada di kecamatan salo kabupaten Kampar dengan luas wilayah 100 Ha, dengan koordinasi bujur selatan 150 Lintang, Koordinasi lintang utara 150 Lintang, dan dengan ketinggian DPL 200-400 mDpl.

Dengan batas wilayah :

- | | |
|-----------------|--|
| Sebelah Utara | : Kel. Bangkinang, Kec. Bangkinang |
| Sebelah Selatan | : Kel. Sei. Sarik, Kec. Kampar |
| Sebelah Barat | : Kel. Lipat Kain Utara, Kec. Kampar Kiri |
| Sebelah Timur | : Kel. Pulau Gadang, Kec. XIII Koto Kampar |

b. Awal mula Berdirinya Online Shop Di Desa Siabu

Berdirinya usaha online shop yang dibuka oleh para ibu rumah tangga di desa siabu yang dominan dari usia 26-40an tahun berdiri pada tahun 2018- sampai sekarang, sebagian ibu rumah tangga memulai usaha online shopnya tersebut dikarenakan ada nya covid-19 dan ada juga yang memang membuka



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha online shop atas keinginan sendiri untuk membantu meningkatkan perekonomian rumah tangganya.

Ditengah kesibukan mengurus pekerjaan rumah dan anak-anak, para ibu rumah tangga di Desa Siabu juga harus bisa mengatur waktu dengan baik. Bukan hanya itu, sebagai orang yang mengurus keperluan rumah, mereka juga harus pandai mengalokasikan *budget*. Oleh karena itu, ada beberapa alasan mengapa para ibu rumah tangga di Desa Siabu memilih untuk membuka usaha online shop pada aplikasi *Facebook*, yaitu :

1. Punya pendapatan darurat
2. Melatih diri untuk melek finansial
3. Mengisi waktu luang

c. Profil Informan

a) Bundanya Gibran

Akun yang memiliki nama asli Sari ini salah satu pengguna facebook yang mempromosikan produknya berupa pakaian dan perlengkapan dapur, yang memulai usahanya sejak tahun 2018 sampai sekarang. Akun Bundanya Gibran ini adalah seorang ibu rumah tangga yang mempunyai 2 anak. Akun ini di buat dengan mencantumkan nama anaknya yang bernama Gibran. Nama dari akun ini dibuat untuk menunjukkan kepada pengikutnya bahwa ia adalah bunda dari anaknya yang bernama Gibran.



Gambar 1.1 *profil informan* di akun *Facebook*

b) Mesi Silvia Helmaini

Akun yang memiliki nama asli Marmi ini pengguna facebook yang mempromosikan usahanya yang berupa bahan pangan seperti cabe, tepung, minyak, dll. Pengguna akun ini membuka usahanya sejak tahun 2022 sampai sekarang. Akun Mesi silvia helmaini ini di ambil dari nama anak perempuan pertamanya dan dikarenakan anaknya lebih lama menggunakan Facebook dan lebih banyak pengikut, maka ia gunakan untuk mempromosikan barang/usahanya. Pengguna akun ini adalah seorang ibu rumah tangga dengan 2 orang anak.



Gambar 1.2, *profil informan di akun Facebook*

c) Nana

Akun yang memiliki nama asli Mamik ini mulai menggunakan facebook sebagai tempat mempromosikan usahanya pada tahun 2019 ketika adanya covid-19 sampai sekarang. Pengguna akun ini adalah juga seorang ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak. Dan akun Nana ini adalah akun milik anaknya yang kedua yang ia manfaatkan untuk mempromosikan produknya. Produk yang dipromosikannya berupa makanan tradisional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

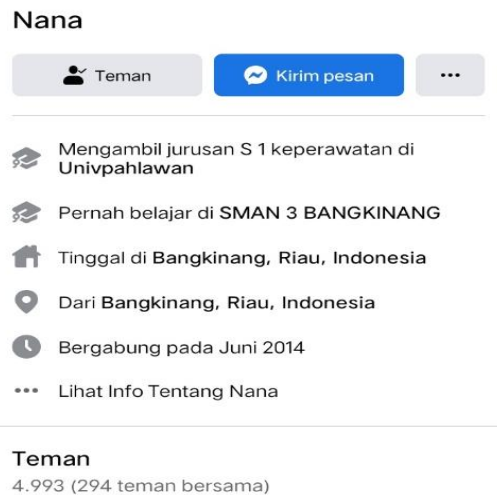


UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

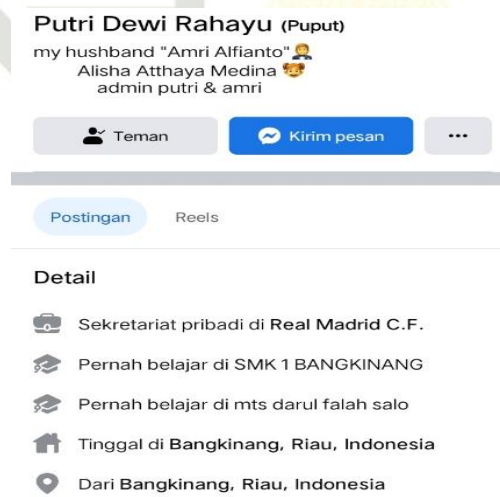
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 1.3, profil informan di akun Facebook

d) Putri dewi rahayu

Akun putri dewi rahayu ini adalah nama asli sendiri untuk membuka akunnya di facebook, dan memulai mempromosikan produknya berupa keripik singkong balado pada tahun 2022 sampai sekarang. Pengguna akun ini adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki 1 orang anak.



Gambar 1.4, profil informan di akun Facebook

e) Nofive maria oktila jr.

Akun nofive maria oktila jr. diambil dengan nama sendiri, yang merupakan ibu rumah tangga dengan 2 orang anak, yang mulai mempromosikan produknya yang berupa kalung, gelang dan produk MCI lainnya pada tahun 2020 sampai sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

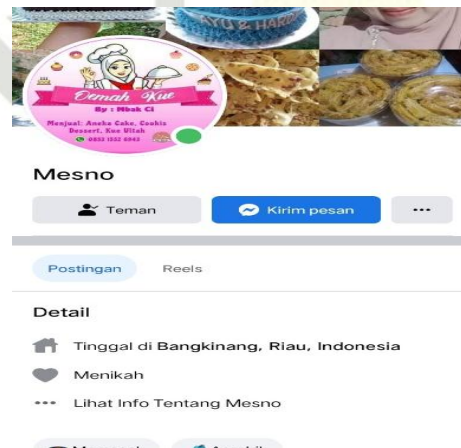
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.5 *profil informan* di akun *Facebook*

f) Mesno

Akun ini dengan nama asli Suci merupakan ibu rumah tangga yang memiliki 2 orang anak, akun Mesno ini memulai mempromosikan usahanya setiap hari, berupa jajanan rumahan seperti, kue kue manis, pisco, risoles, dll pada akhir tahun 2018 sampai sekarang.



Gambar 1.6, *profil informan* di akun *Facebook*



1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

KESIMPULAN

Kehadiran Facebook sebagai salah satu bentuk media baru memberikan banyak kemudahan dan fungsi sesuai kebutuhan penggunaannya. Penggunaan Facebook saat ini tidak hanya sebagai media informasi saja, namun pengguna Facebook juga harus aktif memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Para informan secara umum sepakat bahwa motivasi menggunakan Facebook dalam memenuhi kebutuhannya serta dampak positif dan negative yang ditimbulkan dari penggunaan Facebook. Keberadaan Facebook memiliki banyak keunggulan, seperti jaringan komunikasi yang luas, kecepatan dalam menyampaikan pesan, dan biaya yang relative murah dibandingkan menggunakan media konvensional. Dibalik kemudahannya, ada juga kekurangannya.

Penggunaan Facebook tidak hanya sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi, namun juga sebagai media pemenuhan kebutuhan hiburan dan kebutuhan eksistensi diri (usaha agar dikenal dan diakui lingkungan). Penggunaan Facebook oleh informan lebih sering digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik itu informasi, komunikasi, dan kebutuhan lainnya. Cara penggunaan, konten, dan interaktif dinilai memberikan dampak baik oleh masyarakat pengguna. Pada akhirnya, penggunaan media social dapat menjadikan Facebook sebagai media informasi dan promosi Online Shop di desa Siabu. meskipun memang masih ada hal-hal yang harus diperbaiki lagi untuk mengoptimalkan penggunaan Facebook tersebut.

Dalam menggunakan Facebook sebagai media promosi, dapat membangun motivasi kepada pengguna Online Shop, yaitu mendorong keinginan untuk mencapai target atau tujuan. Adanya Online Shop yang dibangun oleh mereka juga dapat mendorong keinginan bagi para konsumen. Facebook juga dapat menimbulkan terjadinya persepsi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap pengguna Facebook lainnya, karena dengan adanya persepsi dapat membuat penjual memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk/jasa yang ditawarkan terus menerus, karena konsumen juga yang akan mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

SARAN

Hingga terselesainya penulisan skripsi ini dengan ditunjang penemuan dan fakta yang telah penulis dapatkan dari lapangan, maka saran yang dapat penulis berikan yang mungkin bermanfaat diantaranya

1. Bagi pengguna Online Shop
 - a. Pertahankan usaha yang telah dijalani selama menggunakan Facebook.
 - b. Lebih rajin memberikan deskripsi/caption pada unggahan guna menambah rasa ketertarikan konsumen.
2. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait Motivasi dan Persepsi Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi Online.
3. Bagi akademis

Penelitian ini mampu memberikan manfaat dan referensi bagi yang belum menyelesaikan skripsi sesuai dengan Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting, dan bisa memotivasikan pembaca saat membuat skripsi.



DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Almad Chifary Rizalun Nafis Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017
- Alfina Shiratina, Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kain Rajut (Studi Kasus Pada Cv. Sinar Agung), Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol.3 No.1 April 2017. Hal. 91
- Alizmar Nasbahry Couto, Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi Dan Prinsip Kognitif Untuk Kependidikan Dan Desain Komunikasi Visual, Media Akademi:Yogyakarta, 2016.
- Amanda Mn, Taufik S, Joyo N.S, Memahami Motivasi Pengguna Media Sosial (Facebook Dan Twitter)
- Ardy F. Mantik Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado, Vol.3 No.1 Maret 2015, Universitas Sam Ratulangi. Hal. 385
- Arum Wahyuni Purbohastuti, Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12 No.2 2017, Hal. 2
- Cholid Nabuko, Dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Hal. 13
- Edik Kurniawan Dan Java Creativity, Kupas Tuntas Bisnis & Penghasilan Online, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2010), Hal. 145
- Dewi Utap Wahyuni, Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.10, No. 1, Maret 2008. Hal. 31
- Eko Nugroho Syahputra, Melejitkan Pemasaran Umkm Melalui Media Sosial, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), Hal. 2
- Ervia Maulidatul Mukkhoyaroh, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Kepribadian Islam Mahasiswi Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah Tahun Akademik , (Skripsi, Iain, Ponorogo, 2017), Hal.3



auzan Jatnika Abror,”Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga : 2015.

Widiyanti Tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Vol. 4, No. 2, 2019. Hal 1

Blog, Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, Dan Perkembangannya Dengan Artikel :

Herly Helianthusonfri, Facebook Marketing (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2016), Hal. 3-4

Agustina R, Dkk, Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan, Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal. 1

Alia Akhmad, “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta), Vol. 9 No. 1,2020 Hal. 45-46

Meti W, Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo), 2021. Hal.41

Ziveria, *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan Kdi Program Studi System Informasi Institute Teknologi Dan Bisnis Kalbe*, Jurnal Sains Dan Teknologi, Jakarta Timur.

Rivai, Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado, Jurnal, Vol.13, No. 4,2020. Hal. 3

Efektivitas Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Publikasi Pmi Kabupaten Banjar, Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol.2 No.1, Universitas Islam Kalimantan, (Mei:2019) Hal.2

Rahmah, Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee). Hal 10-11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Novan Yurindera, Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi, Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 23 No. 3, 2020. Hal 4-5

Nadia Sandra Dewi, Teori Motivasi, In Book: Pengantar Manajemen (Teori Dan Konsep). Cv. Media Sains Indonesia (Bandung:2020) Hal 117-118

Nisiti Mulyani Pengaruh Persepsi, Budaya, Motivasi Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Rizka Amalia, Dkk, Analisa Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model, Stmik Widya Pratama Pekalongan, Hal. 23

Reza Riesnanda Poetra, Model Aida: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 1 No. 1 2017, Hal 28-29

Rita Wa, Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif, Jurnal, Vol.2, No.2, 2015. Hal. 2

Rita Wahyuni Arifin “ Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif” Bina Insani Ict Journal, Vol. 2, No. 2, 2015.

Rr. Dian Ayu Gemilang “Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” 2011.

Siti Khairani & Raisa Pratiwi, “Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diverifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang.” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.1 No. 1 (2018) Hal. 40

Suwartini & Sumiyati, Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga Untuk Smk/Mak Kelas Xii (Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), Hal. 187- 188

Syahrullah, Dkk, "Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi” Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang) Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.



Verdha Ritno Timor, Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Buck Photography). Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015. Hal. Xi

Wawan Pribadi, 16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas (Jakarta Selatan, 2010), Hal. 3-4.

Wawa Verawati, Peran Media Sosial Facebook Terhadap Promosi Penjualan Tape Ketan Di Kota Tarakan, Universitas Borneo Tarakan. 2017

Roana Amelia, Analisa Persepsi Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scraf Bandung, (Bandung:2018), Hal 32

Nulia Khairani, Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru, Vol.3 No.2, 2018, Hal. 47

Buku

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), Hal 68

Suryabrata Sumadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Wali Press, 1992), Hal 84

Sutrisno Hadi , *Metodologi Research*, Hal. 192

Fri Rachmadi, 10 Tips Jago Facebook Ads (E-Book, 2020).

Link

"Motivasi", Google Kamus Besar Bahasa Indonesia, Diakses September 20, 2019, <https://Kbbi.Web.Id/Motivasi.Htm>

https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Siabu,_Salo,_Kampar

"Teknologi Oleh Administrator, Online Shop, Market Place, E-Commerce.Apa Bedanya?", 2019. Dalam Artikel :

<https://Diskominfo.Kedirikab.Go.Id/Baca/Online-Shop-Market-Place-Ecommerce-Apa-Bedanya>

https://Www.Google.Com/Url?Sa=I&Rct=J&Q=&Esrc=S&Source=Web&Cd=&Cad=Rja&Uact=8&Ved=0camqw7ajahckewjol_N314p9ahuaaaaahqaaaaa



gag&Url=Https%3a%2f%2frepository.Ump.Ac.Id%2f2594%2f3%2fagus%2520w%2520bab%2520ii.Pdf&Psig=Aovvaw0sokus1mvrp0dmnmnibs&Ust=16758

8723850132

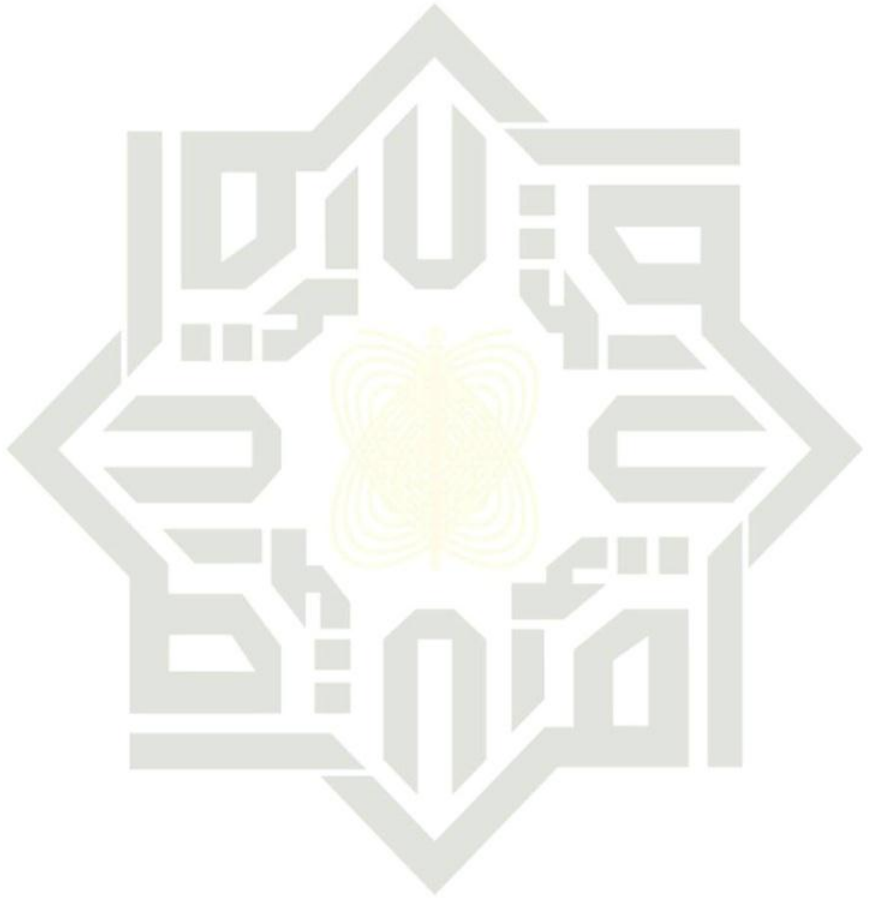
https://www.Gramedia.Com/Literasi/Pengertian-Media-Sosial/#A_Pengertian_Media_Sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



PEDOMAN WAWANCARA

MOTIVASI DAN PERSEPSI PENGGUNA FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DI DESA SIABU

Lampiran Daftar Pertanyaan:

1. Dilihat dari segi pentingkah penggunaan Model Aida dalam mempromosikan produk/barang anda ?
2. Sebagai seorang penjual online di Facebook, sejak kapan anda menggunakan Facebook sebagai tempat mempromosikan produk/barang anda?
3. Apakah alasan anda menggunakan nama tersebut sebagai akun facebook anda?
4. Kenapa anda lebih percaya mempromosikan produk anda di facebook akan lebih banyak mendapatkan rasa tertarik dari pelanggan, dari pada media social lainnya ?
5. Apakah ada caption/pesan yang selalu anda pikirkan untuk memberikan keterangan mengenai keunggulan dari produk yang anda promosikan ?
6. Apakah setiap produk yang anda promosikan dapat membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut ?
7. Bagaimana perasaan anda ketika produk yang anda promosikan tidak mendapatkan respon dalam waktu 24 jam, dan apa yang memotivasi anda untuk tetap mempromosikan produk – produk tersebut ?
8. Bagaimana pengalaman anda mengenai penggunaan Facebook sebagai media promosi produk – produk anda ?

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

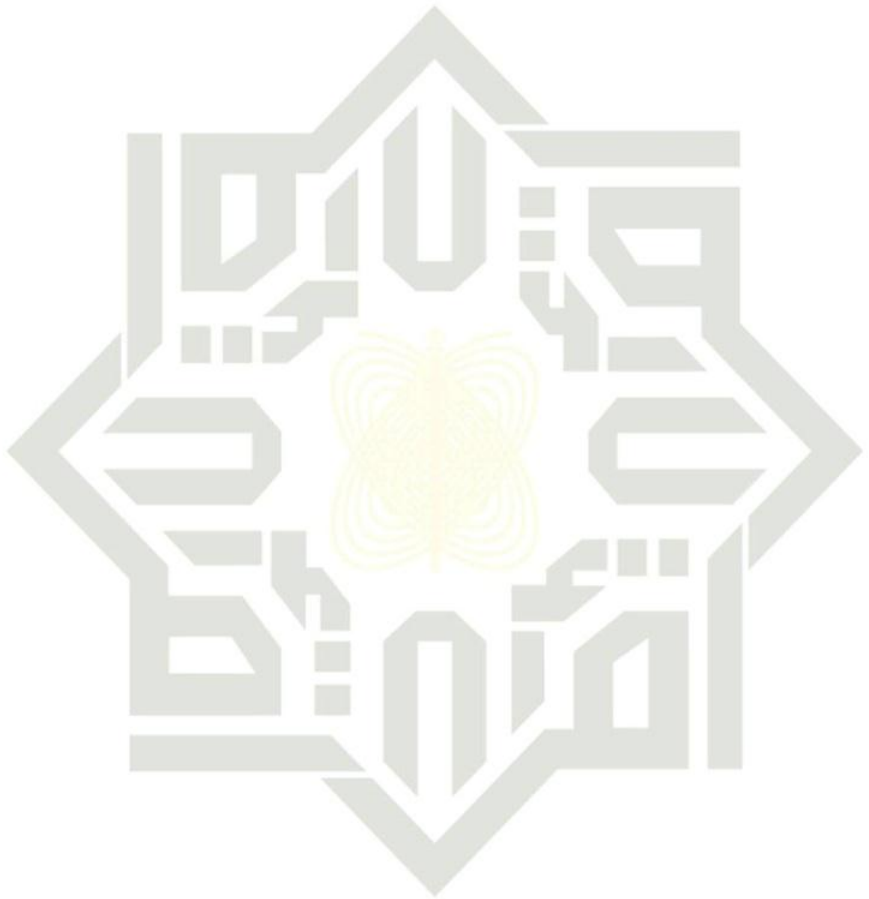
9. Bagaimana tanggapan anda mengenai komplain yang dilakukan oleh pelanggan anda terhadap produk anda dan disebarakan melalui akun miliknya, apakah akan membuat nama Online Shop anda jelek ?
10. Bagaimana anda menyikapi adanya digital marketing dalam kehidupan sehari-hari yang semakin berkembang pesat ?

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1.7 Wawancara Ibu Sari @Bundanya Gibran



Gambar 1.8 Wawancara Ibu Mamik @Nana



Gambar 1.9 Wawancara Ibu Putri @Putri Dewi Rahayu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.0 Wawancara ibu Marmi @Mesi Silvia Helmaini



Gambar 2.1 Wawancara ibu Suci @Mesno



Gambar 2.2 Wawancara ibu Maria @Nofive Maria Oktila Jr.

DOKUMENTASI PRODUK/BARANG YANG DIJUAL

1. Hasil seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



uska Riau

n Riau



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh k
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnnkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dila
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Novista Shelly Hashanah, dilahirkan di Provinsi Sumatera Barat tepatnya di Pasaman pada hari Selasa tanggal 07 November 2000 yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Gunadi dan Ibu Sutarti. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD N 010 Desa Siabu, Kec. Salo, Kab. Kampar pada Tahun 2013. Pada Tahun itu juga penulis melanjutkan kependidikan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Darul Falah Salo, Kab. Kampar dan tamat pada Tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kab. Kampar dan tamat pada Tahun 2019.

Selanjutnya, pada tahun 2019 itu juga penulis melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi Negeri tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) pada tahun 2024. Dengan ketekunan dan motivasi yang kuat dari orang tua, keluarga, dosen dan sahabat membuat penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi Pendidikan dan masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikan penulisan Skripsi yang berjudul "**MOTIVASI PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP DI DESA SIABU**" yang dilaksanakan pada 17 Januari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan predikat Memuaskan dan layak menyandang gelar S.I.Kom (Sarjana Ilmu Komunikasi) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi